

И. В. Абрамчук

Научный руководитель

Н. В. Лацкевич*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК РЕГУЛЯТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т. е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Товарная политика подразумевает определенный курс действий товаропроизводителей по отношению к ассортименту товара, наличие заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Важной составляющей товарной политики современного предприятия является жизненный цикл товара. Под жизненным циклом товара понимают время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации.

Жизненный цикл товара – это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой – объем продаж, затраты и прибыль. На жизненный цикл товара могут оказывать влияние внешние факторы маркетинговой среды (макросреда), микросреда, маркетинговая активность предприятия. Кривая жизненного цикла товара может быть построена как для конкретной ассортиментной группы, так и для всего товарного рынка.

Товарная политика требует четкого формирования ассортимента. Само понятие «ассортимент» предполагает совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Он включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта с момента зарождения замысла о его создании и до изъятия его из товарной программы.

Планирование и управление ассортиментом является неотъемлемой частью маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих формированию его превосходства над товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность – это комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Как отмечалось выше, одной из целей товарной политики как составляющей маркетинговой политики является выявление тех параметров товара, которые представляют для покупателя существенный интерес.

Таким образом, с целью обеспечения конкурентоспособности своей продукции предприятие должно постоянно отслеживать, удовлетворяют ли его товары требованиям потребителя, лучше ли они товаров конкурентов, все ли параметры конкурентоспособности своевременно улучшаются. При первом же сигнале о неблагополучии предприятие должно быстро реагировать и принимать меры к исправлению ситуации.